

## La Representación Social del Guadalupanismo en el programa de televisión La Rosa de Guadalupe

Saúl Lázaro Altamirano  
Universidad de Guadalajara  
Khuroy\_36@hotmail.com

**Resumen:** *Este artículo presenta la representación social del guadalupanismo contenida en el programa de televisión La Rosa de Guadalupe desde la estructura del sustrato narrativo de la parábola y el intertexto del mito guadalupano. La sintaxis narrativa del programa muestra la objetivación de la representación social como estructura que organiza y da coherencia a los significados. Aquí se muestra la estructura del programa como ruta de análisis de la representación social en televisión, así como un acercamiento a la actualización del mito guadalupano y los sentidos sacro-profanos de la imagen de la Virgen que presenta el programa.*

**Palabras clave:** *representación social, parábola, actualización, Virgen de Guadalupe.*

---

**Abstract:** *This article presents the social representation of guadalupanismo (the socio-religious culture surrounding the myth of Our Lady of Guadalupe) contained in the TV show La Rosa de Guadalupe, from the point of view of the narrative structure of the parable and the intertext of the myth of Guadalupe. The narrative syntax of the program shows the objectification of the structure of the social representation that organizes and gives coherence to the meanings.*

**Keywords:** *social representation, parable, actualization, Virgin of Guadalupe.*

# 1. Introducción

*La Rosa de Guadalupe* (LRG) es un programa de televisión con referencia religiosa-guadalupana donde la imagen central es la Virgen de Guadalupe. Este programa se transmite lunes, miércoles y viernes de 5-6 pm por el canal 2 de Televisa en México, y está en las pantallas desde el 2008. LRG narra historias donde los personajes se enfrentan a problemas o percances del contexto actual mexicano (narcotráfico, drogadicción, violencia, discriminación, *bullying*) identificados en noticieros<sup>46</sup> y periódicos, y que son resueltos por los ruegos y peticiones de ayuda hacia la Virgen. Por lo tanto, es un programa de televisión que retoma problemas sociales que acontecen en el contexto actual mexicano y los recrea (Sádaba, 2007)<sup>47</sup> en una narración ficcional que propone la solución en el ruego y el culto guadalupano. El programa propone guías que funcionan de orientación a la acción, así como una moraleja final que establece un modelo de ciudadano guadalupano.

El elemento intertextual que le da forma a la narración es el mito de la aparición de la Virgen de Guadalupe a Juan Diego en el cerro del Tepeyac en 1531. “No es un secreto para nadie que el catolicismo mexicano se concentra en el culto a la Virgen de Guadalupe. En primer término se trata de una Virgen india; en segundo término, el lugar de su aparición (ante el indio Juan Diego) es una colina que fue antes santuario dedicado a Tonantzin” (Paz, 1997: 108). El intertexto participa de los elementos simbólicos del programa. Por ejemplo, el título “La Rosa de Guadalupe” remite al mito de la aparición y las rosas que son la prueba del milagro. Dentro de la serie, una vez que el personaje emitió el ruego se aparece una rosa blanca frente alguna imagen de la Virgen como señal de que la petición fue escuchada y se solucionará el problema en el milagro. Por su parte, la mediación televisiva actualiza el mito guadalupano, lo difunde, lo acerca a las audiencias y participa de la visibilidad del guadalupanismo en pantalla.

De esta manera, encontramos representaciones sociales hegemónicas que perpetúan la dimensión religiosa como culto específico hacia la Virgen de Guadalupe en un proceso de inclusión-exclusión. El guadalupanismo como única oferta religiosa en la televisión abierta en México. La televisión abierta en México es un sistema centralizado de mensajes, desde el punto de vista de la oferta televisiva impartida principalmente por dos televisoras (Televisa y TvAzteca). Según la encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales de los mexicanos 2010, el 90% de los mexicanos entrevistados ve televisión (Conaculta, 2010)<sup>48</sup>. Por lo tanto, podemos

---

<sup>46</sup>Por ejemplo, el Capítulo “La niña sicario” transmitido el 29/07/11 retoma la noticia de una niña de 13 años de edad procedente de Cárdenas Tabasco, que estaba entrenada como gatillera. La noticia fue publicada por los medios en enero del 2010. Este capítulo es un ejemplo de cómo el programa retoma noticias (problemáticas) que acontecen en el contexto actual mexicano y que después son ficcionalizadas, resueltas por el milagro de la Virgen de Guadalupe y difundidos en televisión.

<sup>47</sup>Sádaba (2007) explora la articulación de las agendas (agenda building). Se plantean tres criterios conformadores de la agenda: la selección de la noticia, quién accede a los medios y con qué enfoques o frames lo hace. De esta forma, se explica cómo los debates sobre las cuestiones públicas pasan hoy en día por lo que proyectan, dicen y publican los medios de comunicación (los medios como filtros de la realidad). Entonces, cómo un asunto llega a plasmarse en las páginas de un periódico o en las pantallas, por qué se selecciona y cómo aparece ante los ciudadanos. Estas cuestiones se han analizado bajo la perspectiva de la AgendaBuilding, que refleja la competencia de significados que existe en una sociedad: cómo los actores políticos, sociales, etc., se disputan un lugar en la agenda de los medios.

<sup>48</sup><http://www.conaculta.gob.mx/>

identificar a los programas de televisión abierta como estructuras de gran alcance que mantienen sentidos enmarcados.

Este artículo es un avance de un estudio más amplio de la representación social del guadalupanismo contenida en el programa de televisión La Rosa de Guadalupe. Aquí se presenta el sustrato narrativo que propone al programa como parábola audiovisual y la actualización del mito de la aparición de la Virgen de Guadalupe a través de la mediación televisiva. Se muestra la sintaxis del programa como una estructura de objetivación que contiene núcleos de sentidos que constituyen la representación social guadalupana. Un segundo apartado toma el elemento de la imagen de la Virgen de Guadalupe como ejemplo de cómo estos núcleos participan en la constitución de la representación social guadalupana.

La hipótesis es que el programa maneja una representación social que es parte del cultivo hegemónico guadalupano de Televisa y cuya representación contiene sentidos que están vinculados con la orientación de acciones. A pesar de que aquí no se analizan todos los núcleos de sentido, la estructura como parábola audiovisual, el intertexto religioso y el campo semántico de los núcleos establecen significados relacionados con la conducta es decir, ‘el deber ser’. La parábola es una forma de conocimiento destinada a orientar acciones. Así se presenta una forma de acercarse a las representaciones sociales en programas de televisión desde su estructura e identificación como género narrativo. Para el desarrollo del análisis se contempló una muestra de 10 capítulos representativos por temáticas, fechas representativas de transmisión como el 16 de septiembre<sup>49</sup>, programas que causaron polémicas en foros de Internet<sup>50</sup>.

## 2. Las representaciones sociales en el contexto mediático

Según Moscovici (1979), las representaciones sociales son una red de conceptos e imágenes compartidos por un grupo social y que se desarrolla en las interacciones entre personas y los medios que usan para comunicarse. Surgen del conocimiento del sentido común de la realidad social (por lo tanto son socialmente construidas y compartidas) al mismo tiempo que participan en su construcción. Además, son formas de conocimiento que sirven de información y de orientación a la acción.

Las representaciones sociales son formas de información y conocimiento de la cultura en la que se producen, por lo tanto es una teoría que explica la identidad cultural en diversas manifestaciones y constituido de múltiples sentidos y dimensiones. El hecho de que sea una teoría que se verifica en la recepción no impide que los mensajes televisivos (y su carácter audiovisual, su potencia y penetración) no expresen representaciones sociales. “En las sociedades modernas los medios masivos de comunicación reemplazan el papel protagónico de las conversaciones personales, tomando el rol clave en el discurso macro-social” (Wagner, et al, 2011: 190). El poder

---

<sup>49</sup> Día de la Independencia de México

<sup>50</sup>El avance de capítulo “Cosplay: salvemos al mundo” transmitido en agosto del 2011 desató una serie de opiniones acerca del programa en las redes sociales como twitter. Este video fue el más visto y comentado del día lunes, en que se transmitió el avance, y martes en youtube.

de la imagen, su identificación y su difusión a través de la dimensión televisiva (que la vuelve compartida) son ejemplos que coinciden con los elementos teóricos de las representaciones sociales.

Es innegable que los medios de comunicación y en especial la televisión es portador de sentido, participa de la constitución y construcción continua de la realidad social, y por consiguiente, influye y adquiere alguna significación en las audiencias.

Los medios masivos de comunicación son sociales en su producción (Allen, 1992), sociales en sus textos (J. Fiske, 1987) y sociales en su consumo (Livingstone, 1991) haciendo de la teoría de las representaciones sociales un enfoque apropiado. Las representaciones no son mero contenido, ni tampoco pura semántica [...] Las historias en los medios masivos tienen una estructura, tal como Propp (1969) propuso con el análisis de los cuentos populares (Wagner, et al, 2011: 302- 303).

El programa presenta un 1) problema, 2) ruego o petición a la Virgen, 3) solución/milagro y 4) moraleja. Desde esta estructura y la referencia intertextual religiosa en las narraciones se ubicó al programa como parábola audiovisual. Por lo tanto, se pueden identificar los sentidos propuestos como representación social en la estructura que presenta el programa como parábola.

Finalmente, la televisión como medio de comunicación es “fuente de información como lugar de mediación de diferentes tipos de comunicaciones, también toma el sentido de canal de comunicación porque es, a la vez, punto de partida de la información y sostén de su comunicación” (Moscovici, 1979: 63). Por lo tanto, es posible analizar la representación social del mensaje televisivo desde un medio constituido por múltiples mediaciones. Por otro lado, al ser un programa con temática religiosa se podrá acercar al pensamiento cultural, histórico, político y económico. La ubicación de los núcleos centrales<sup>51</sup> de sentido de la representación social guadalupana en el programa LRG es a través del sustrato narrativo de la parábola.

### 3. Las parábolas

Las parábolas son narraciones bíblicas que refieren a experiencias externas (del sujeto de enunciación) situadas en la realidad social. Como forma de comunicación contiene una estructura signífica y usos y funciones. Desde su estructura se encuentra que la parábola contiene:

- 1) Narraciones enmarcadas en un universo binario (propio del orden religioso): bien-mal.
- 2) Uso del mal para explicar el bien: función metafórica.
- 3) Una trama o intriga que le da sentido a la historia.
- 4) Son historias mundanas que habla de la vida ordinaria.
- 5) El final es sorpresivo o paradójico.

---

<sup>51</sup>En el concepto de núcleo central Abric (1994) enfatiza los sentidos centrales o principales que dan significado y coherencia a la representación social. El estudio de la representación social también es un estudio de la sociedad y la red de sentidos que atraviesan su núcleo. El núcleo organiza la estructura de la representación social.

- 6) Tiene un desenlace interpretado por el narrador: moraleja.
- 7) Son orientadores de la acción.
- 8) El sentido reside en la praxis.
- 9) La narración remite a experiencias fuera del texto.
- 10) Uso del lenguaje religioso.
- 11) Inclusión del lenguaje religioso en la vida cotidiana.

Las parábolas son historias que hablan de males sociales. Son narraciones que utilizan el lenguaje metafórico para explicar el mal, pues este sólo es entendido de forma análoga: alegórica o metafórica. “Ricoeur encuentra que el hombre siempre es precedido por algo en lo cual existe: lo involuntario, el mal que siempre está ya ahí, la Trascendencia (el ser precedido) [...] El mal es una experiencia en que la existencia se siente perdida, es una experiencia que revela la situación del hombre en el seno de la totalidad, en el seno de lo sagrado” (Kerbs, 2000: 3-4). En este sentido, la narración presenta la tensión entre el bien y el mal en la trama de la historia. El bien y el mal, lo correcto y lo incorrecto se proponen y establecen en la narración de forma dialéctica. De esta forma se construye una historia que termina por desembocar en lo correcto del bien.

### 3.1. La trama

La trama es el componente que da sentido a la narración como parábola. En ella reside el conflicto que desata la historia. “Lo que crea la parábola no son los personajes, sino la intriga, caracterizada por un momento de crisis y por un desenlace. Este desenlace puede ser trágico [...] o cómico (en el sentido de final feliz)...” (Paul Ricoeur, 1976, n° 1, 16, 17. En Kerbs, 2000: 20). La trama remite a la experiencia. Por otra parte, son historias mundanas en las que no se habla de Dios, sino de las acciones metafóricas que representan los males sociales. Estas narraciones se caracterizan por producir un efecto sorpresa, paradójico (Leñero 2009, Kerbs 2000). Las parábolas son historias cortas que ocurrieron o pueden ocurrir y cuya lógica es lo extraordinario en lo ordinario “una clásica vuelta de tuerca, cuando privilegia el amor sobre la justicia, la astucia sobre la rendición. Ahí está el amo que felicita la sagacidad de un administrador a punto de ser despedido, al padre que premia al hijo arrepentido en lugar de hacerle justicia al hijo fiel, el asistente a un banquete que luego de ser invitado a última hora, es castigado por no vestir apropiadamente” (Leñero, 2009: 24) . El sentido paradójico de la parábola es comparado por Ricoeur con el proverbio y el discurso escatológico en cuanto forma de conocimiento popular que tiene el propósito de orientar acciones. Dentro del programa LRG la paradoja se presenta en el milagro.

### 3.2. Moraleja

La moraleja constituye la explicación posterior de los finales de las parábolas. Son exhortaciones doctrinales que dictan los sentidos que deben ser significados. “Se sintieron comprometidos a inyectar conclusiones para que los lectores ingenuos no cayeran en confusión” (Leñero, 2009: 18). Por su parte, las moralejas pertenecen a

las estructuras cerradas del relato; especifican qué y cómo deben ser entendidos los sentidos de la historia. Por lo tanto, niegan la posibilidad de extraer una interpretación subjetiva. El proceso de interpretación queda anulado por la moraleja. “Un buen cuentista, sea oral o sea literario, jamás explica sus relatos. Los arroja así, como la semilla del sembrador, para que el oyente o el lector asimile por cuenta propia, para que descifre su sentido, para que descubra su personal interpretación” (Leñero, 2009: 18). En este sentido las explicaciones y valoraciones contenidas en las moralejas ayudan al receptor a entender y asimilar la historia. De esta forma, las parábolas y sus moralejas cumplen la función de orientar acciones. La moraleja y su sentido cerrado dan cuenta de ello.

### 3.3. El sentido exterior

El lenguaje religioso se caracteriza por ser pragmático (Camps, 1976). Por lo tanto, las narraciones que pertenecen al lenguaje religioso buscan instalar su sentido en el comportamiento, en la orientación de acciones. Las parábolas, según su definición, remiten a experiencias humanas anteriores que sirven como saber ante ciertos acontecimientos. En consecuencia, se habla de acciones que adquieren significado. Las parábolas y sus moralejas sirven de enseñanza, proponen formas de comportamiento que sirven para guiar las acciones.

El lenguaje religioso de las parábolas, el proverbio y el discurso escatológico redescubre la experiencia humana bajo la perspectiva de lo extremo, lo cual introduce en el lenguaje la exigencia de “algo más”, de “algo otro”. De esta manera, estas formas de discurso religioso logran abrir la experiencia humana en dirección de experiencias límites experiencias-límite, aclara Ricoeur, no son sólo experiencias de crisis y de decisión, ni sólo experiencias de miseria, sino también experiencias de culminación y de gozo (MP, 70) (Kerbs, 2000: 25).

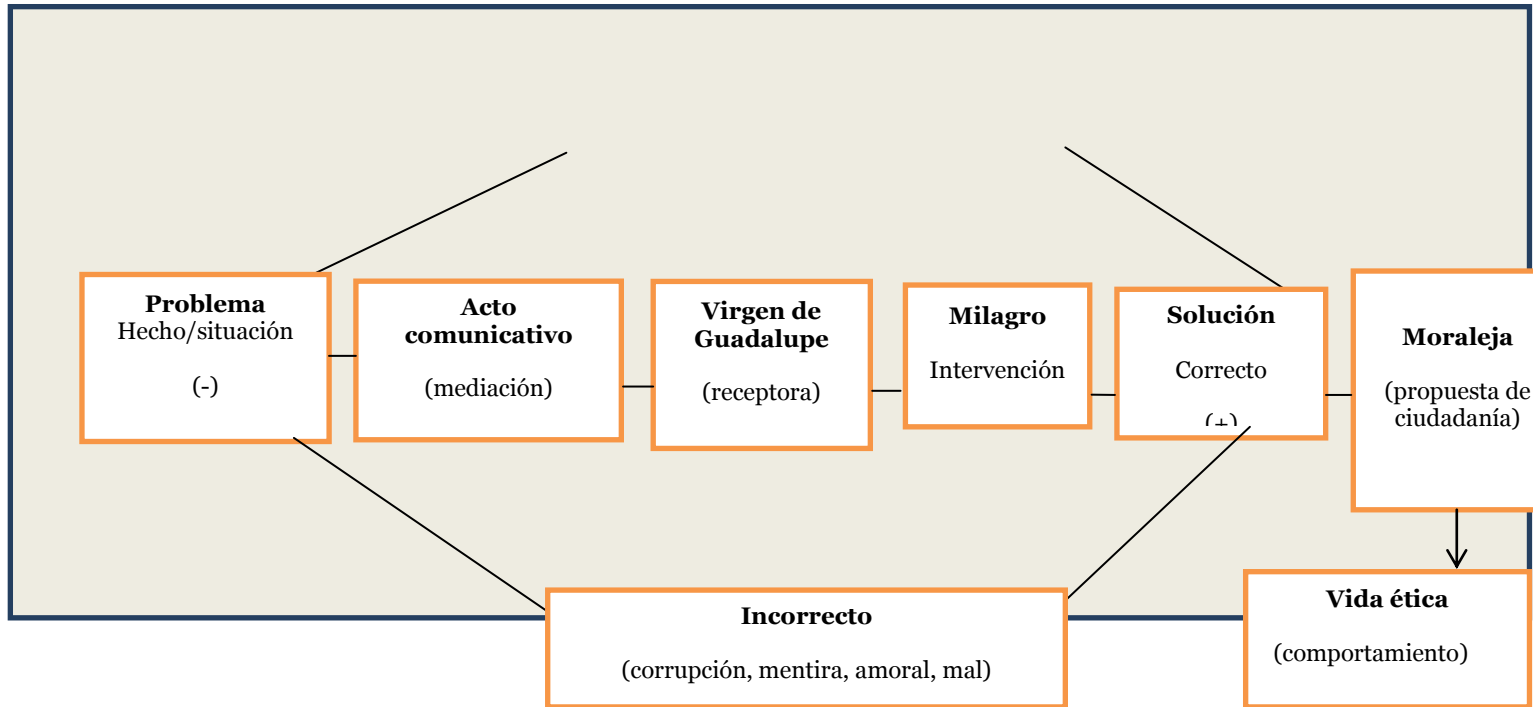
El uso del mal permite a la parábola ubicar una forma de pensamiento propia del pensamiento religioso que está insertada en la vida cotidiana. La trama establece los procesos metafóricos del binomio bueno-malo. En consecuencia, la narración de la parábola refiere a alguna estructura similar de la experiencia común exterior de la narración.

Lo que el lenguaje religioso hace es descubrir, desvelar la dimensión religiosa de la experiencia humana común. Las experiencias de sufrimiento, muerte, culpa, gozo, etc., tienen más capacidad de reorientar la vida que de quebrantarla, y esto de una manera que no lo puede lograr ningún proyecto racional. Cuando el lenguaje religioso proyecta su radical visión de la existencia, en forma simultánea la experiencia ordinaria es llevada a dejar aparecer su dimensión potencialmente religiosa (BH, 127-128). El texto bíblico, concluye Ricoeur su hermenéutica de las parábolas, sólo alcanza su referente final cuando la experiencia ordinaria se ha reconocido a sí misma como significada, en su anchura, su altura y su profundidad, por lo ‘dicho’ (le dit) del texto (BH, 128) (Kerbs, 2000: 26).

Las parábolas son narraciones que en su estructura ofrecen un saber sobre experiencias de la vida cotidiana significadas en las acciones. Adicionalmente, el proceso de comunicación se realiza cuando los sujetos identifican los sentidos del mensaje y los sitúan en la vida ordinaria. Desde esta perspectiva, encontramos que el lenguaje religioso está imbricado con el lenguaje cotidiano. Dios dicta y guía la vida social humana. Detrás de las narraciones y su moraleja está un modo de comportamiento que obedece normas religiosas insertadas en la vida cotidiana.

#### 4. *La Rosa de Guadalupe* como parábola audiovisual

Las historias del programa *La Rosa de Guadalupe* presentan problemáticas del contexto actual mexicano enmarcadas en lo correcto e incorrecto. El problema es solucionado por la petición o ruego a la Virgen de Guadalupe que con su intervención en el milagro soluciona el conflicto. La solución desemboca una moraleja y establece los sentidos a significar. La sintaxis narrativa del programa se presenta de la siguiente manera:



Como se puede observar, la estructura sintáctica presenta: **Problema:** hecho o situación considerado negativo. Males sociales que describen a la sociedad mexicana, la corrompen y son identificados en su contexto social contemporáneo (narcotráfico, drogadicción, violencia). **Acto comunicativo:** Rezo, petición o ruego que un personaje(s) hace a la Virgen de Guadalupe para que solucione el problema. **Virgen de Guadalupe:** Deidad con la que se comunican los personajes. Receptora de la plegaria. **Milagro:** el milagro valida a la virgen, distribuye su fama como milagrosa. Es la muestra del poder milagroso de la virgen. Respuesta a la plegaria. **Solución:** resolución del problema por obra del milagro de la Virgen. Hay el reordenamiento y normalidad. Es lo correcto. **Correcto/incorrecto:** Enmarcan la historia. La estructura narrativa de la parábola funciona de manera binaria-contraria, se presenta lo correcto y lo incorrecto. Los discursos que posicionan lo bueno y lo malo, y que al final confluyen en la solución que es lo correcto. **Moraleja:** Con la solución se presenta la moraleja o lección de la historia. La moraleja pertenece a las estructuras cerradas de interpretación, pues dictan el significado de la historia y suprimen la subjetividad. Aquí se presenta la propuesta de ciudadanía, es decir, los actos



correctos<sup>52</sup>. También es la guía a la acción, pues proponen comportamientos para evitar los problemas. **Vida ética:** sentido final de los discursos religiosos. Según Victoria Camps (1976), la moral y los discursos religiosos se encuentran en la praxis. Es decir, el lenguaje como práctica expresado en el comportamiento.

## 5. La estructura sintáctica como objetivación

La estructura sintáctica muestra el proceso de objetivación. La objetivación es el proceso que transforma lo desconocido y todavía no familiar en una realidad concebible. Tiene la “función de sustituir el sentido por una figura y sustituir la figura por un sentido, por lo tanto fijar” (Moscovici, 1979: 15). La objetivación es el proceso de “transformación de los diversos contenidos conceptuales relacionados con un objeto, en imágenes” (Ibañez, 1998: 48). Así se comprende mejor lo que se quiere decir, las imágenes ‘hacen ver’ lo que se pretende describir. La objetivación muestra cómo la información se convierte en una imagen-representación, entendidos también como esquemas o mapas conceptuales. Por lo tanto, la estructura sintáctica del programa ofrece los núcleos de sentidos que son significados en la práctica y que constituyen el sentido narrativo del programa como parábola audiovisual.

La sintaxis ofrece una regla de acción: el problema activa el rezo, por lo tanto, ante un problema se le reza a la Virgen<sup>53</sup>. El análisis discursivo de los rezos y las moralejas dan cuenta de la estructura del programa. Los rezos expresan el problema que se quiere solucionar y la solución que se quiere. El problema y la solución mantienen un campo semántico contrario. El problema y la solución como lo correcto e incorrecto, moral- amoral. Asimismo, los rezos poseen ciertos elementos que Victoria Camps (1976) identifica en el lenguaje religioso: persuasión, intención, honestidad, adherencia religiosa, pacto en la creencia, construcción de la deidad. Los resultados preliminares presentaron que se pide: entendimiento, conocimiento, protección y re-orientación de comportamiento. Lo que se pide en los rezos está vinculado con el ‘deber ser’<sup>54</sup>, es decir, con el comportamiento aceptado y normativo. El sentido reside en la práctica, por lo que son orientadores de conducta. Se observa que estos cuatro conceptos están vinculados en su sentido pragmático y orientador de acciones. Así como muestra de la presencia del universo binario bueno-malo, correcto-incorrecto, moral-amoral.

En los rezos hay diversas referencias nominales de la Virgen: madre, diosa, virgencita, Virgen de Guadalupe, morenita del Tepeyac. Los rezos participan de la construcción de la representación social de la Virgen de Guadalupe como madre y

---

<sup>52</sup> Como el capítulo “La cruda” transmitido el 16 de septiembre de 2010. Capítulo transmitido un día de descanso por celebrar la Independencia de México. La cruda es una metáfora usada en México para referir la resaca. La moraleja de este capítulo dicta el comportamiento del mexicano en actos como no tirar basura, denunciar si se comete un delito y la integración social.

<sup>53</sup> El sentido hegemónico de la Virgen también se entiende desde los problemas. Porque así como son conflictos individuales, se ofrecen soluciones individuales. El reordenamiento social no sucede de manera colectiva. La individualidad produce mayor identificación. Son historias que funcionan como testimonio, característica del milagro. Los milagros usualmente son historias individuales (Costilla, 2010). Es un sentido que anula la participación ciudadana, ante un problema social se rezo y no se actúa de forma social y participativa.

<sup>54</sup> Ruego del capítulo ‘La India’. Claudia (adolescente): Por fa virgencita, que Chabelita entienda que no tiene que ver el color de la piel, ni en qué trabajan las personas, lo único que cuenta son los buenos sentimientos, Chabelita se tiene que dar cuenta de que es muy afortunada de que candelaria sea su mamá.



protectora. “La Virgen católica es también una Madre (Guadalupe-Tonantzin la llaman aún algunos peregrinos indios) pero su atributo principal no es velar por la fertilidad de la tierra sino ser el refugio de los desamparados [...] la Virgen es el consuelo de los pobres, el escudo de los débiles, el amparo de los oprimidos. En suma, es la madre de los huérfanos” (Paz, 1998: 109). Por su parte, la moraleja establece los sentidos a ser significados en el comportamiento, por lo que son orientadores de acciones. En ella se proponen formas de comportamiento cívico vinculadas con lo correcto: no discriminar, comunicación familiar, convivencia. Aquí se establece la solución para evitar los males. Por lo tanto son historias que contienen saberes acerca del mundo social.

Cada elemento de la estructura sintáctica muestra un campo semántico que da sentido a la representación social del guadalupanismo contenida en el programa. Aquí se presentaron de forma descriptiva, el análisis discursivo reforzará la hipótesis de ser orientadores de acción enmarcadas en ‘el deber ser’. Por otra parte, la imagen es un elemento indispensable en la representación social, por tanto se tomará la imagen de la Virgen de Guadalupe para ejemplificar cómo la dimensión televisiva vuelve dinámicos los sentidos de la representación social guadalupana en su sentido sacro-profano.

## 6. Las imágenes de la virgen de Guadalupe: lo profano como estrategia de acercamiento y actualización

El programa LRG utiliza diversas imágenes que conviven con los personajes. Imágenes con altares, adornadas con flores, hechas de yeso, de plata. La imagen dentro de las casas de los personajes los identifica como creyentes guadalupanos. La imagen de la Virgen de Guadalupe contiene información simbólica e histórica, res referente de la conquista en México y mantienen elementos del pasado (como molde) que ayudan a la formulación de las nuevas imágenes. Este es uno de los sentidos con el que fue creada la Virgen (la superposición de una imagen sobre otra imagen: tanto en sentido, como función en Coatlicue- Tonantzin-Guadalupe). La imagen, de acuerdo a Moscovici (1979) sirve para recibir nuevos mensajes, para dirigir la percepción y la interpretación del mensaje que tiene como función seleccionar la información. De esta manera, se puede “penetrar en el universo de un individuo o de un grupo, el objeto entra en una serie de relaciones y articulaciones con otros objetos que ya están allí, de los cuales toma propiedades y les da las suyas” (Moscovici, 1979: 42). En el programa, la imagen de la Virgen de Guadalupe aparece en múltiples formas y objetos; es una imagen que se encuentra reproducida en diversos artefactos, por lo que siempre puede estar presente: computadoras, altares, retratos, collares, pulseras. Es decir, la imagen se hace presente, accede, convive y entra en el mundo (incluso un mundo tecnológico) del personaje.

## 7. La trivialización de lo sagrado: la mediación televisiva

Lo sagrado se entiende desde su oposición con lo profano. Según Roger Caillois (2006) toda concepción religiosa implica la distinción entre lo sagrado y lo profano.

Existen diversas características que Caillois describe como sagrado: lo sagrado como fuente de toda esperanza, función de ritos y prohibiciones, orden del mundo, naturaleza de sacrificio, ascetismo y ofrenda. Sin embargo, para explicar la tensión de lo sagrado y lo profano retomaré la característica del sentido estático de lo sagrado, pues es ahí donde entiendo se modifica el sentido de sacro-profano de la imagen de la Virgen de Guadalupe: “Lo sagrado pertenece como una propiedad estable o efímera a ciertas cosas (los instrumentos del culto), a ciertos seres (rey, el sacerdote), a ciertos lugares (el templo, la iglesia, el sagrario), a determinados tiempos (como el domingo) y que poseen un valor incalculable” (Caillois, 2006: 12). Desde este punto, la imagen de la Virgen de Guadalupe es el objeto de culto sagrado. La transformación de sentido que adquiere el objeto sagrado es total. Según este autor:

El ser u objeto consagrado puede no sufrir ninguna modificación aparente. Sin embargo, su transformación es absoluta. Desde ese momento la manera de comportarse con él sufre transformación paralela. Suscita sentimiento de terror y veneración, se presenta como prohibido y su contacto se vuelve peligroso. Un castigo automático e inmediato caería sobre el imprudente lo mismo que la llama quema la mano que la toca; lo sagrado es siempre, más o menos, ‘aquello a lo que no puede uno aproximarse sin morir’ (Caillois, 2006: 13).

Se entiende lo sagrado como algo inamovible e intocable, porque de hecho su sentido expresa que nadie podría. Es decir, lo sagrado mantiene sentidos estáticos. Desde su contrario, lo profano representa el contagio y el peligro a quedar ‘afuera’: lo profano altera la esencia de lo sagrado, “lo despoja de sus cualidades específicas, lo vacía de golpe de la virtud poderosa y fugaz que contenía. Por eso se procura alejar de un lugar consagrado todo lo que pertenece al mundo profano. Solo el sacerdote penetra en el supremo tabernáculo” (Caillois, 2006: 13). Así, las imágenes religiosas contienen ciertos sentidos nucleares e inamovibles que los aseguran como sagrados. Por ejemplo, dentro del arte sacro siempre se representan los cuerpos jóvenes y bellos de los santos y vírgenes, pues según Salabert (2004), lo que se representa son sus almas y no sus cuerpos. Las imágenes religiosas siempre están alejadas de la putrefacción de la materia.

## 8. Las imágenes de la virgen de Guadalupe: lo profano como estrategia de acercamiento y actualización

El programa *La Rosa de Guadalupe* presenta una imagen de la Virgen que se adapta, se moldea y se fragmenta con los personajes y sus espacios. La imagen de la Virgen de Guadalupe se representa de múltiples formas dentro del programa, para ejemplificar la actualización de la imagen se toma como ejemplo la imagen institucional y oficial de la iglesia y la imagen caricaturizada e infantil que se presenta con los personajes adolescentes.

Con los adolescentes funciona como acercamiento, como elemento constituyente de sus realidades. La imagen que se mostró con los adolescentes siempre fue la de la imagen caricaturizada, infantil y dibujada con colores pastel<sup>55</sup>. La multiplicidad de la

---

<sup>55</sup>“Cosplay: Salvemos al mundo”(3/8/2011), “No soy emo” (27/11/10), “La india”(20/09/10).

imagen de la Virgen opera como actualización de la imagen con la finalidad de establecer cercanía. La relación religión y medios surge de la modernidad y la aparente secularización de la iglesia en la época contemporánea (Reguillo, 1997; Orozco, 1995; Hervieu, 1996; Gimenez, 1996; Willaime, 1996; Pérez 2005, Barbero, 1995). Por otra parte, también se enfatiza el alejamiento de los jóvenes con la religión católica en Latinoamérica. En este sentido, se entiende que el programa forma parte del cultivo de hegemonía católica-guadalupana de Televisa en México y como respuesta de difusión, circulación y acercamiento del guadalupanismo con los adolescentes ofreciendo una imagen caricaturizada que se adapte a los contextos y espacios de los nuevos usuarios.

Entonces, estas imágenes reconfiguradas o si se quiere actualizadas de la Virgen de Guadalupe con rostro infantil y caricaturizada que en su sentido religioso estarían situadas como profanación de la imagen, son reconocidas y aceptadas (naturalización) por la institución religiosa y por los usuarios como imágenes sagradas: reconfiguración, reinterpretación y actualización de la representación del sentido sacro-profano.

Si los sentidos de sacro-profano funcionan en concordancia, poniéndose límites. La mediación televisiva, en sentido y forma, moviliza los sentidos de la representación social. Es decir, extiende los límites e incluye más posibilidades para llegar a más sujetos, en este sentido es que la representación social se vuelve dinámica. La mediación televisiva amplifica<sup>56</sup> los sentidos religiosos y recrea su representación. Adicionalmente, este proceso de actualización es una característica de adaptación, por ejemplo, el hecho de que con los personajes adolescentes se presenta caricaturizada (como una película animada). Es decir, se adapta y moldea a sus realidades, por lo tanto se actualiza en el contexto de los personajes.

Históricamente la imagen de la Virgen de Guadalupe nunca ha sido la misma. El investigador Rodrigo Vera (2002), ha presentado en la revista *Proceso* estudios sobre asuntos guadalupanos. Por ejemplo, que la imagen de la Virgen de Guadalupe está compuesta de tres imágenes superpuestas que han sido dibujadas a lo largo de su historia. “La obra resultó una obra humana cuyo autor fue conocido en el siglo XVI, Marcos Cipac de Aquino; un primer restaurador conocido en el virreinato, Miguel Cabrera; y por lo menos otros restaurador, tal vez incluso el conocido autor en el México del siglo XIX, Salomé Piña” (Zunzunagui, 2010: 93). Por lo tanto, la imagen oficial también se ha ido adaptado a los contextos históricos de México.

## 9. Las imágenes de la Virgen de Guadalupe en la sociedad de mercado

Martín-Barbero, establece la tesis de que los medios están transformando las sociedades en sociedades de mercado (1987). Desde esta perspectiva encontramos símbolos religiosos identificados en las imágenes de la Virgen de Guadalupe como productos mercantiles. Las lógicas del mercado se presentan como una mediación

---

<sup>56</sup>La religión en los medios es reconocido como una amplificación de lo religioso. Stefano Martelli &GiannaCappello (2005).

que propone una re-interpretación de la relación sacro-profano. “Las prácticas que tradicionalmente tenían un sentido religioso adquieren cada vez más un sentido mercantilista y en las prácticas que entendíamos como seculares o profanas van generando un nuevo sentido de lo sagrado y de lo trascendente” (De la Torre y Gutiérrez, 2005, 53). La religión adapta sus sentidos en el contexto mediático.

Adicionalmente, las imágenes caricaturizadas de la Virgen que salen en el programa son reconocidas en el contexto actual en diversos productos. “El capital económico’ que incluye la propiedad, la riqueza y los bienes financieros de diversos tipos; el ‘capital cultural’, que incluye el conocimiento, las habilidades y los diversos tipos de créditos educativos; y el ‘capital simbólico’, que incluye los elogios, prestigios y el reconocimiento acumulados que se asocian con una persona o una posición” (Thompson, 1993: 220). LRG muestra su capital cultural desde los usos de la imagen de la Virgen y sus nuevas formas de ser representada, y su capital económico al venderla como producto.

Esta imagen caricaturizada se observa en calcomanías pegada en los automóviles, en cuadernos, computadoras, en pulseras, muñecas, en fin, toda un dispositivo de comercialización bajo el sello de virgencita please (plis). “En el año 2003, reventó con muy poco ruido un fraude de millones de dólares en el que las autoridades religiosas de México permitieron a la empresa Viotran, explotar en los Estados Unidos la imagen guadalupana y recaudar limosnas en su nombre” (Zunzunegui, 2010: 26). Por otra parte, el programa ofrece el libro de las narraciones del programa a la venta en puestos de periódicos. Actualmente, promueven enviar un mensaje (con costo) de texto vía celular con un pensamiento dedicado a la Virgen.

La religión católica tiene antecedentes de mantener relación con el capital económico a través de sus productos y servicios: La venta de rosarios, imágenes, agua bendita o incluso de indulgencias que en el siglo XVI impulsó a Lutero a crear el luteranismo<sup>57</sup>. Por tanto, LRG muestra diversas formas de portar (usar) la Virgen, ya no se limita a medallas o retratos de la imagen, sino que ahora es posible tener una ‘versión moderna’ de la Virgen dirigida especialmente a adolescentes: mochilas, muñecas, cuadernos. Esta es una forma de comercializar, de alcanzar, penetrar, mantener y poner su marca sobre los sujetos que la consumen.

Según José Luis González Martínez (2011) hay una división de la religión en popular y burguesa. La primera pertenece al pueblo, a lo popular; mientras que la segunda es la institución que mantiene las normas. La imagen oficial es la de la institución. Este autor apunta que la religión popular se da como producción de la identidad colectiva de los sujetos y desde la dinámica de su ubicación social e institucional. Me parece relevante, pues es un ejemplo del uso y mantenimiento de la religión, sus símbolos y sus prácticas. Lo mismo que el lenguaje ‘vulgar’ que sobrevive ante el ‘culto’. Pues el primero tiene mayor difusión y alcance. La creación de tradiciones religiosas es un ejemplo del mantenimiento del culto y la práctica religiosa en los sujetos. Por otro lado, tiene la capacidad de penetrar verticalmente en diversos estratos sociales. En consecuencia, de alcanzar la religión en su versión burguesa y la versión popular: *La Virgen de Guadalupe* contiene una tradición que se celebra en México el 12 de diciembre.

---

<sup>57</sup>El luteranismo influyó en la tradición protestante y según José Luis González Martínez (2011) también en la manera en que el catolicismo se predicó y cercó en América latina durante la conquista.

El reconocimiento de la imagen de la Virgen mediática (profana) por parte de la institución católica tiene una dimensión económica que la explica. Históricamente el reconocimiento de la imagen de la Virgen de Guadalupe por parte del Vaticano en el siglo XVII fue gracias al poder económico que generaba la imagen. Juan Miguel Zunzunegui, en su libro *El mito Guadalupano* (2010) explica cómo desde el siglo XVI ya generaba ganancias. En los inicios de la adoración a la Virgen de Guadalupe el vaticano no la reconocía como parte de la iglesia.

Según el libro de carácter histórico, el mismo Fray de Zumarraga (al que Juan Diego le lleva las rosas y descubre la imagen) aseveraba que era una profanación<sup>58</sup>, pues adoraban a una Virgen donde estuvo antes una diosa prehispánica. “Desde mediados del siglo VXi hubo grandes jerarcas católicos que se opusieron al culto guadalupano, por considerarlo pagano e idólatra” (Zunzunegui, 201: 29). Sin embargo, al ver las jugosas limosnas que generaba la imagen, el Vaticano terminó por aceptarla y reconocerla. En ese mismo sentido funcionan las imágenes caricaturizadas de la Virgen, lo que se supone es profanación cambia o adapta su sentido al obtener un beneficio económico. Actualmente la imagen de la Virgen es también un producto comercial y sagrado. Rodrigo Vera (2011), también ha mostrado la dimensión económica actual de la Virgen como marca registrada. De esta forma, los personajes también proponen una relación comercial y de uso con la(s) imagen de la Virgen.

## 10. Conclusión

La dimensión histórica y económica explican la aceptación de la imagen de la Virgen de Guadalupe en su relación sacro-profano. Una imagen nueva y juvenil que en su sentido tradicional sería profana es reconocida como sagrada. Al mismo tiempo se vuelve un producto de moda que se usa como estampa en diferentes objetos. El uso de la imagen para fines económicos y políticos. Este es sólo un núcleo que da sentido al programa, la representación social del guadalupanismo se encuentra en la unión de los sentidos que estructuran la narrativa del programa. El análisis de la estructura sintáctica del programa a través de sus rezos y moralejas junto con el de la Virgen de Guadalupe en sentido y práctica dan cuenta de la representación social del guadalupanismo propuesta en el programa. En la movilidad de la imagen se observa que sus sentidos se adaptan al contexto por una razón económica

La Virgen de Guadalupe en el programa LRG se establece como representación social hegemonía: tanto en sentido como en forma. Una de las cualidades de la hegemonía es la capacidad que sus discursos tienen de adaptación, de moldearse para funcionar en diferentes contextos, pero siempre manteniendo un núcleo central de sentido que sigue operando: ya se acentuó la plasticidad de la imagen para poder funcionar en las distintas realidades de los personajes. Adicionalmente, esa plasticidad de imagen y variedad de sentidos le brinda mayor alcance y penetración. Sigue funcionando como sentido de integración, homogenización, identificación; por lo tanto, establece prácticas y comportamientos para establecer modelos de mexicanos guadalupanos.

---

<sup>58</sup>Cabe aclarar que el mito guadalupano tomó vigencia en el siglo XVII cuando Fray de Zumarragaya estaba muerto. Según Zunzunegui (2010) Fray de Zumarraga (S. XVI) nunca presenció el milagro que validó el mito.

## BIBLIOGRAFÍA

- CAMPS, Victoria (1976): *Pragmática del lenguaje y filosofía analítica*. Barcelona, Ediciones Península.
- CAILLOIS, Roger (2006): *El hombre y lo sagrado*. México, Ed. Fondo de cultura económica.
- DE LA TORRE, Renée y GUTIÉRREZ ZUÑIGA, Cristina (2005): “La lógica del mercado y la lógica de la creación de las mercancías simbólicas”, en *Descartos* n° 18.
- GONZÁLEZ MARTÍNEZ, José Luis (2011): “Imágenes o palabras. Una visión protestante del catolicismo popular”, en *Estudios*, n° 98.
- IBAÑEZ, Tomás (1998): *Ideologías de la vida cotidiana*. Barcelona, Editorial Sendai.
- MOSCOVICI, Serge (1979): *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires, Editorial Huemul.
- LEÑERO, Vicente (2009): *Parábolas, el arte narrativo de Jesús*. México, Ed. Joaquín.
- KERBS, Raúl (2000): “Las parábolas bíblicas en la hermenéutica filosófica de Paul Ricoeur”, en *Ideas y valores*, n° 113 (Agosto, 2000), pp. 3-27.
- PAZ, Octavi (1997): *El laberinto de la soledad y otras obras*. Nueva York, Penguin Books.
- SÁDABA, Teresa (2007): “La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatus en la prensa española”, en *Ámbitos*, n° 16; pp. 187-211.
- SALABERT, Pere (2004): *La redención de la carne hastío del alma y elogio de la pudrición*. Murcia, CendeaC.
- THOMPSON, John B. (1993): “El concepto de cultura”, en *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM-Xochimilco, pp 135-179.
- Vera, Rodrigo (2011): “La Guadalupana ‘Marca registrada’”. En *Revista Proceso*. Disponible en Internet (26.09.2011) en: [http://www.sectas.org/Nuevo/marca\\_registrada\\_page.asp](http://www.sectas.org/Nuevo/marca_registrada_page.asp)
- VERA, Rodrigo, (2002): “La Guadalupana: tres imágenes en una”, en *Revista Proceso* Disponible en Internet (26.09.2011) en: [http://www.proceso.com.mx/proceso/hemeroteca\\_interior.html?aid=13334n19.rtf](http://www.proceso.com.mx/proceso/hemeroteca_interior.html?aid=13334n19.rtf)
- VERA, Rodrigo (2011): “La Comercialización de la Imagen de la Virgen de Guadalupe”. *Revista Proceso*. Disponible en internet (26.09.2011):<http://www.proceso.com.mx/index.html>
- ZUNZUNEGUI, Juan Miguel (2010): *El mito Guadalupano*. México, Editores Mexicanos Unidos.